



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CAROLINA MIRANDA BONTEMPO

QUAIS AS PERSONALIDADES DE MARCA DA SKOL E DO GUARANÁ ANTARCTICA?

Brasília/DF

2016

Carolina Miranda Bontempo

QUAIS AS PERSONALIDADES DE MARCA DA SKOL E DO GUARANÁ ANTARCTICA?

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dra. Gisela Demo

Brasília/DF

2016

Bontempo, Carolina Miranda.

Quais as Personalidade de Marca da Skol e do Guaraná Antarctica? / Carolina Miranda Bontempo. – Brasília, 2016.

52 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Gisela Demo Fiuza, Departamento de Administração.

1. Personalidade de Marca. 2. Bebidas. 3.Dimensões. 4. Satisfação.

Carolina Miranda Bontempo

QUAIS AS PERSONALIDADES DE MARCA DA SKOL E DO GUARANÁ ANTARCTICA?

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Carolina Miranda Bontempo

Prof.^a Dr.^a Gisela Demo Fiuza
Professor-Orientador

Prof.^a Dr.^a Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Examinador

M.^a Natasha Fogaça
Professor-Examinador

Brasília, 17 de novembro de 2016

À minha mãe Cleusa Miranda, por ser o melhor exemplo de pessoa que se é possível ter.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de todos. Sem Ele eu nada seria.

Aos meus pais Cleusa e Luiz Paulo e irmãos Fernando, Fabiane e Marcos, que são o suporte e alicerce de minhas decisões.

Em especial ao meu amigo Luiz Evandro, por gastar um pouco do seu tempo para me auxiliar neste trabalho.

À Prof.^a Gisela Demo, pela paciência e riqueza de ensinamentos.

E muitos agradecimentos aos demais familiares e amigos, que dedicaram algum tempo, compartilhando e respondendo os questionários. Vocês foram essenciais!

RESUMO

A competitividade do mercado e gestores que encaram as dificuldades de se diferenciarem em meio a esse imperativo não são novidade na esfera dos negócios. Os consumidores estão utilizando critérios de avaliação de maior complexidade e a atual missão do marketing é conseguir reter e encantar os clientes. Ademais, a personalidade atribuída à marca constitui ponto de partida para construção da relação do consumidor com a mesma, dado que a percepção do cliente orienta sua preferência. Neste contexto, o estudo da imagem transmitida pelas marcas de bebidas, Guaraná Antarctica e Skol, que se encontram presentes no cotidiano do brasileiro e são pouco estudadas perante a proporção de participação no mercado, mostra-se importante e conveniente. A presente pesquisa buscou identificar a Personalidade de Marca, que constitui um conjunto de características humanas associadas à marca, atribuída pelo consumidor das referidas bebidas, através da aplicação da Escala de Personalidade de Marca validada no contexto brasileiro. Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva simples, revelando que as dimensões de personalidade mais atribuídas pelos consumidores da cerveja Skol foram Alegria, Audácia e Credibilidade, em ordem de atribuição. Quanto ao Guaraná Antarctica a dimensão mais percebida foi, Alegria em primeiro, em segundo lugar Credibilidade e em terceiro Audácia, se mostrando uma marca que além de transmitir alegria consegue estabelecer uma imagem confiável. A pesquisa também buscou compreender a satisfação dos clientes com as referidas marcas, através da metodologia *Net Promoter Score*, encontrando alto nível de insatisfação por parte do consumidor da Skol e nível considerável de satisfação do consumidor do Guaraná Antarctica. Por fim, a pesquisa contribuiu para fins gerenciais de gestão de marca, colocando em contrapartida questões de marcas imponentes com ampla participação de mercado, mas com baixo relacionamento com os consumidores, auxiliando os gestores a direcionarem seus investimentos em marketing para as dimensões positivas percebidas pelos clientes.

Palavras-chave: Personalidade de marca. Bebidas. Dimensões. Satisfação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parâmetros paramétricos das escalas utilizadas.....	29
Tabela 2 - Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Skol	31
Tabela 3 – Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Guaraná Antarctica	34
Tabela 4 – Net Promoter Score da marca Skol	37
Tabela 5 – Net Promoter Score da marca Guaraná Antarctica	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos participantes do estudo	25
Gráfico 2 – Grau de escolaridade das participantes do estudo	25
Gráfico 3 – Tempo de relacionamento dos participantes do estudo com a marca Skol	26
Gráfico 4 – Tempo de relacionamento dos participantes do estudo com a marca Guaraná Antarctica	26
Gráfico 5 – Frequência de consumo dos consumidores da Skol.....	27
Gráfico 6 - Frequência de consumo dos consumidores do Guaraná Antarctica	28
Gráfico 7 – Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Skol	32
Gráfico 8 – Média das variáveis de personalidade atribuídas à marca Sko	32
Gráfico 9 - Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Guaraná Antarctica	35
Gráfico 10 – Média das variáveis de personalidade atribuídas à marca Skol	35

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização.....	10
1.2 Formulação do problema	11
1.3 Objetivo Geral	12
1.4 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3 MÉTODO	21
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	21
3.2 Caracterização do Setor e da Empresa	22
3.3 População e Amostra.....	24
3.4 Instrumento de coleta de dados.....	28
3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados.....	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1 Identificação da personalidade de marca atribuída à marca Skol.....	31
4.2 Identificação da personalidade de marca atribuída à marca Guaraná Antarctica.....	34
4.3 Identificação do nível de satisfação dos consumidores com a cerveja Skol e com o Guaraná Antarctica	37
5 CONCLUSÃO	40
5.1 Síntese dos resultados.....	40
5.2 Contribuições Acadêmicas e Gerenciais.....	41
5.3 Limitações e Recomendações para estudos futuros.....	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE - Instrumento de Pesquisa	48

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será apresentada uma breve contextualização, a formulação do problema de pesquisa, os objetivos geral e específico e a justificativa para esta pesquisa.

1.1 Contextualização

As exigências do mercado consumidor atual colocam em evidência pontos que em meados do século 20 não obtinham destaque no meio organizacional. De acordo com Kotler (2000, p.121), já no início dos anos 2000, a visão de marketing se expandiu do poder advindo das vendas para uma vantagem competitiva baseada em combinação de informações. Neste contexto, surgem práticas de marketing voltadas para o consumidor. O lucro antes obtido pelo volume de vendas, agora passa a ser adquirido pela retenção dos clientes, a nova missão do marketing é conquistar e mantê-los (LEVITT, 1986).

A estratégia de estudo e gerenciamento da marca se torna importante para as organizações a partir do momento que configura um diferencial competitivo. Sendo assim, uma das maneiras de caracterização da organização frente ao mercado e aos clientes é a personalidade de marca. “Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (KOTLER; KELER, 2012, p.169). O sucesso da correspondência das personalidades resulta em construir apreço e sentimentos entre o consumidor e a marca (AAKER, 1996) em conjunto com a capacidade do cliente conseguir observar uma relação entre as suas próprias características e identidade, e as da marca (HANKINSON; COWKING, 1993).

Sendo assim, a junção da variável Personalidade de Marca e de outras identificadas pelo marketing relacional, a saber, qualidade percebida da marca, atitude em relação à marca, intenção de comportamento futuro, ligação à marca e confiança na marca pelo cliente (MALIK; NAEEM, 2012) e a subsequente correspondência por

parte da organização, configuram uma entrega e troca de valor. Segundo Domingues (2000), o valor inclui a noção de troca de custos por benefícios.

1.2 Formulação do problema

O mercado está cada dia mais competitivo. Para melhor ilustrar a problemática enfrentada neste meio, Porter (1990) aborda 5 tipos de forças competitivas: poder dos clientes e fornecedores, ações da concorrência, possibilidade de entrada de novos concorrentes ou de produtos ou serviços substitutos. Sendo assim, as análises acerca da influência do ambiente sobre o desempenho das empresas e a capacidade de resposta às demandas do mercado se fazem necessárias nos estudos de competitividade, assim como as influências internas do ambiente organizacional para o mercado consumidor.

Dentro das cinco forças abordadas por Porter (1990), vê-se que a preocupação com a concorrência é iminente e o poder do cliente está cada vez mais em evidência. Do mesmo modo, o trabalho do marketing nas organizações se concentra em encontrar maneiras de utilizar esse poder a favor da superação de expectativas, sabendo que a conquista da lealdade dos clientes é vista como prioridade nas organizações (DEMO, et.al 2012).

No setor de bebidas, mais especificamente nas estruturas de mercado da indústria de cervejas e refrigerantes, encontram-se empresas com marcas líderes, como a belga-brasileira AB InBev, fruto da fusão da Ambev S/A e Interbrew, principal grupo cervejeiro do mundo que em comparação com outras empresas concorrentes, apresenta investimentos em marketing e em controles de distribuição que se destacam. O mercado de bebidas tem se tornado cada vez mais dinâmico e crescente dentro de diversos países, como a República Tcheca, que lidera o ranking dos países consumidores de cerveja (147 litros/habitante/ano) (Bart- Hass Group), as empresas do setor despertam a preocupação de criar marcas consolidadas e que tenham conexão com os clientes, para criarem vínculos que as diferenciem no âmbito de semicommodities (CERVIORI, et. al, 2014).

Por esses motivos, no intuito de fidelizar os clientes, é cada vez mais recorrente a pesquisa direcionada para criação de vínculos entre os consumidores e as marcas. Faz-se então necessária a identificação da personalidade da marca de produtos e serviços, visto que autores como Biel (1993) e Blackston (1993) apoiam-se na teoria que a personalidade atribuída à marca é fator determinante na preferência da escolha do consumo e pode ser ponto de partida do relacionamento do consumidor com a marca.

Tendo em vista a importância da personalidade de marca no estabelecimento do vínculo com o consumidor e em último motivo, a conquista de sua lealdade, pretende-se com esse trabalho responder o seguinte problema de pesquisa: qual a personalidade de marca atribuída pelos consumidores de Guaraná e Skol?

1.3 Objetivo Geral

Identificar a percepção da personalidade de marca atribuída e nível de satisfação percebido pelos consumidores das marcas líderes de vendas da Ambev no segmento de cervejas e refrigerantes.

1.4 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- I. Identificar a personalidade de marca atribuída pelos consumidores da cerveja Skol;
- II. Identificar a personalidade de marca atribuída pelos consumidores do refrigerante Guaraná Antarctica;
- III. Identificar o nível de satisfação dos consumidores com a cerveja Skol;
- IV. Identificar o nível de satisfação dos consumidores com o Guaraná Antarctica.

1.5 Justificativa

Essa pesquisa contribui com estudos sobre a variável Personalidade de Marca, considerada relativamente nova frente a outras variáveis tradicionalmente estudadas nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor, e por não terem sido encontrado estudos relativos à identificação da personalidade de marca atribuídas a marcas do mercado de bebidas.

Traz também contribuições na área prática e gerencial pois a presente pesquisa pode servir como ferramenta diagnóstica para a área estratégica da empresa estudada implementar ações promocionais e de fidelização de clientes.

Ambas as marcas foram escolhidas por serem notáveis no mercado como um todo, a Skol por ocupar o segundo lugar das marcas mais valiosas da América Latina de acordo com a pesquisa BRANDZ TOP 50 MOST VALUABLE LATIN AMERICAN BRANDS 2015 (BRANDANALYSTICS, 2014), o Guaraná Antarctica por ser o refrigerante brasileiro mais conhecido no mundo fazendo contato, por meio de mídias sociais, com mais de 16 milhões de pessoas (AMBEV, 2016¹) e também por possuírem um forte componente de inovação, além de serem facilmente identificadas pelas pessoas (AMBEV, 2016²).

A seguir, o referencial teórico.

¹ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jun. 2016

² <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jun. 2016

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma síntese do estado da arte a respeito da personalidade de marca.

Em maio de 1931, surgiu um caso de sucesso por meio do precursor do termo “Gestão de Marca”. O até então CEO da gigante Procter e Gamble (P&G), Neil McElroy, achou uma solução para a falta de gestão das diversas marcas da empresa, criando uma equipe especializada e dedicada somente para gerir a grande variedade de marcas. Visto isso, diversos autores viram a necessidade de elucidar a importância da marca na solidez e consistência de uma empresa. Conforme Aaker (1998), no conceito de brand equity, uma marca que não é conhecida geralmente tem menor chance dentre as demais de ser escolhida pelo consumidor. Analisando por esse lado parece um conceito óbvio, porém, a marca é um ativo que dispõe de várias perguntas gerenciais ligadas à gestão de geração de valor (AAKER, 1998).

Para conhecimento do tema Personalidade de Marca é importante entender no que consiste o termo ‘marca’, no marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), a marca é um nome, símbolo, sinal, desenho ou termo, podendo também ser uma combinação dessas definições, caracterizando de maneira única um produto ou serviço, que, por conseguinte, o diferencie dos oferecidos pela concorrência. Através de uma revisão de literatura feita por De Chernatony (2005), foram reunidas diversas definições de marca relacionadas a elementos visuais. Dentre elas, logotipos, nomes e abreviaturas que remetem alguma lembrança ao consumidor que podem influenciar a compra; algum posicionamento adquirido pela empresa; a adoção, por parte da instituição, de uma identidade que tenha relação com metas ou valores e também elementos de personalidade ou compilação de atributos e elementos psicológicos, o que são, segundo o autor, mais considerados pelo consumidor do que aspectos funcionais.

Para Biel (1993), a imagem da marca define o valor da marca, e assim, os resultados financeiros da organização. Para ele, o agrupamento de atributos e elementos associados que conectam o consumidor à marca montam a imagem dela. Assim, conforme o autor, a imagem da marca é formada por três elementos: (1) a

imagem do fornecedor do serviço ou produto, (2) imagem do consumidor e (3) a imagem do próprio serviço ou produto.

Nesse contexto, a personalidade de marca adotada pelo fornecedor ou empresa provedora do serviço ou produto é definida como um dos elementos centrais da marca, tornando-a única, rica e interessante (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Sendo assim, Kotler e Keller (2012), referem-se à personalidade de marca como um conjunto de elementos psicológicos variados que levam a reações contínuas e relativamente coerentes perante estímulos do ambiente.

Uma maneira de identificar o sucesso das correspondências das personalidades é conseguir construir apreço e sentimentos entre o consumidor e a marca (AAKER, 1996) e fazer que com que o cliente observe uma relação entre as suas características pessoais e as da marca (HANKINSON; COWKING, 1993).

Outros autores também propõem definições de personalidade de marca. Batra, Lehmann e Singh (1993), a definem como o modo que o consumidor identifica a marca em dimensões que usualmente são utilizadas para descrever a personalidade de indivíduos. Seguindo uma linha relacionada a comportamento, Azoulay e Kapferer (2003) defendem que a personalidade dos indivíduos pode ser percebida por meio do seu comportamento, assim como os consumidores de uma marca podem atribuir uma personalidade à marca de acordo com o seu “comportamento” e/ou comunicação.

Devido ao crescente estudo da relação do consumidor com a marca e do foco que as marcas têm para com o consumidor, as pessoas vêm construindo relações pautadas na compatibilidade e identificação com as atribuições humanas ligadas à marca (FOURNIER, 1998).

Scussel e Demo (2016), ao realizarem uma revisão bibliométrica da produção nacional, encontraram apenas seis artigos dispostos em diferentes fontes, indicando que o tema, apesar de apresentar grande crescimento na produção internacional, encontra dificuldade de se difundir nos meios acadêmicos e em discussões recorrentes nas diversas universidades, feiras e congressos brasileiros. Enxergaram também a predominância de estudos que abordavam o “impacto no comportamento de compra”, sendo que nenhum artigo levou em conta a congruência entre a personalidade de marca e a personalidade do consumidor, possivelmente porque

essa relação de aspectos diz respeito ao cerne da psicologia, enquanto a administração estuda mais os efeitos da personalidade de marca nas atitudes e no comportamento do consumidor.

Visando a necessidade de validações de escala para avaliar a personalidade de marca, Aaker (1997) foi a pioneira a preencher essa lacuna criando uma escala com caráter quantitativo. Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005) o referido caráter tende a englobar o uso de escalas de atributos como um modo mais simplificado de coleta de dados. Em sua pesquisa, Aaker (1997) encontrou cinco dimensões, quais sejam, (1) Sincerity ou Sinceridade; (2) Excitement ou excitação/agitação; (3) Competence ou Competência, englobando confiabilidade, inteligência e êxito da empresa; (4) Sophistication ou Sofisticação, referente a marca passar imagem de ser rica e charmosa e por fim (5) Ruggedness ou Robustez, que fala sobre espírito aventureiro e vigoroso. Tais dimensões estão sintetizadas na Quadro 1.

Quadro 1 – Escala de dimensões de Personalidade de marca no contexto americano

PERSONALIDADE DE MARCA				
SINCERIDADE	AGITAÇÃO	COMPETÊNCIA	SOFISTICAÇÃO	ROBUSTEZ
Prática Orientada para a família Coerente com cidades pequenas Prática (realista)	Ousada Última moda Ousada (provocativa) Excitante	Confiável Confiável Empenhada Segura	Elitista Elitista Glamorosa Deslumbrante	Voltada ao ar livre Voltada ao ar livre Masculina do Oeste (ocidental)
Honesta Sincera Honesta Realista	Espirituosa Legal Espirituosa Jovem	Inteligente Inteligente Técnica Corporativa	Charmosa Feminina Feminina Delicada	Obstinada Obstinada (valente) Robusta
Íntegra Original (genuína) Íntegra	Imaginativa Única Imaginativa	Bem-sucedida Bem-sucedida Líder Convicta		
Alegre Alegre Sentimental Amigável	Atualizada Atualizada Independente Contemporânea			

Fonte: Aaker (1997,) adaptado de Scussel e Demo, 2016.

Ao validar seu modelo no contexto americano, Aaker (1997) defendeu que a validação de uma escala de personalidade deve ser feita no contexto cultural onde ela será aplicada.

Desta forma, além da preocupação de estudar a variação da observância da personalidade de marca relacionados a outros elementos, como categoria de produtos (MAEHLE et al. 2011), Muniz e Marchetti (2012) se preocuparam em validar uma Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro por dois outros principais motivos: ausência de estudos e artigos que exploravam o assunto no contexto nacional e a relevância das diferenças culturais na percepção das marcas para os consumidores. Para validação da escala de Aaker (1997) no Brasil, o estudo de Muniz e Marchetti (2012) passou por duas etapas; a primeira consistiu em tradução e entrevistas em profundidade com profissionais do marketing e filtragem por meio de aplicação de questionário, que visava avaliar o quanto cada traço cumpria o papel de descrever uma marca. A segunda etapa consistiu em aplicar o questionário resultante da primeira etapa em consumidores finais de 24 marcas nacionais e globais, pertencentes à 12 categorias de produtos, totalizando 1.302 questionários válidos. A partir dos resultados obtidos, foi mantida a estrutura multifatorial com 5 fatores, proposta por Aaker (1997), mas com mudança no nome de alguns deles, de acordo com a realidade brasileira. Assim, as cinco dimensões foram denominadas: (1) Credibilidade, (2) Alegria, (3) Audácia, (4) Sofisticação e (5) Sensibilidade.

No que diz respeito à dimensão Credibilidade, esta engloba as seguintes facetas: (1) Responsável; (2) Segura; (3) Confiável; (4) Confidente; (5) Correta; (6) Responsável; (7) Leal e (8) Consistente. De acordo com o autor, empresas que alcançam essa dimensão do relacionamento com o cliente obtêm vantagem de relacionamento, comparadas às demais concorrentes, por refletir aspectos de lealdade, trazendo confiança e respeito.

A segunda dimensão encontrada foi Alegria, que pode ser dividida em outros sete aspectos, sejam eles: (1) Legal; (2) Feliz; (3) Festiva; (4) Extrovertida; (5) Divertida; (6) Bem-humorada e (7) Brincalhona. Segundo Muniz e Marchetti (2012), marcas

que possuem tais características observadas conseguem transmitir uma imagem informal para o consumidor, em que a comunicação é feita de maneira descontraída.

Em relação à terceira dimensão, Audácia, foram encontradas quatro características relacionadas: (1) Moderna, (2) Ousada, (3) Criativa e (4) Atualizada. De acordo com o autor, marcas com tais características apresentam constantes inovações e evoluções na relação com o consumidor, sendo a preferência explicada pela sua comunicação agressiva e criativa.

A quarta dimensão, Sofisticação, pode ser caracterizada pelas facetas: (1) Chique, (2) Elegante, (3) Alta-classe, (4) Sofisticada e (5) Glamurosa. Observam-se esses aspectos em marcas de alto valor agregado e que têm proposta para um público específico de gostos requintados, oferecendo imagem “aspiracional”, por motivos do consumidor desejar obter tais características.

A quinta e última dimensão fala um pouco sobre vínculos afetivos e emocionais com o consumidor. A Sensibilidade pode ser dividida em si mesma nos aspectos: (1) Romântica, (2) Delicada, (3) Sensitiva e (4) Encantadora. Marcas ambientalmente responsáveis costumam construir esse tipo de relacionamento com o cliente. No presente trabalho utilizaremos a escala tratada.

A Quadro 2 ilustra as dimensões de personalidade de marca validadas no contexto brasileiro.

Quadro 2 - Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro

PERSONALIDADE DE MARCA				
CREDIBILIDADE	ALEGRIA	AUDÁCIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE
Responsável	Legal	Moderna	Chique	Romântica
Segura	Feliz	Ousada	Elegante	Delicada
Confiável	Festiva	Criativa	Alta-classe	Sensitiva
Confidente	Extrovertida	Atualizada	Sofisticada	Encantadora
Correta	Divertida		Glamurosa	
Respeitável	Bem humorada			
Leal	Brincalhona			
Consistente				

Fonte: Muniz e Marchetti (2012), adaptado de Scussel e Demo, 2016

Outros estudos foram feitos a partir da escala de Aaker (1997) nas culturas coreana, japonesa e espanhola (SUNG; TINKHAM, 2005; BOSNJAK, BOCHMANN, HUFSCHEIDT, 2007; AAKER, BENET-MARTINEZ, GAROLERA, 2001).

Baseado no modelo americano, na Coreia foram levantados dois aspectos particulares por Sung e Tinkham (2005), sendo eles “amabilidade passiva” e “ascendência”. Já no Japão, foram encontrados três aspectos semelhantes aos americanos, no entanto, a dimensão “paixão” surgiu no lugar de “competência” e a dimensão “robustez” foi substituída por “tranquilidade” (BOSNJAK, BOCHMANN, HUFSCHEIDT, 2007). Na Espanha, foram identificadas também cinco dimensões de personalidade de marca, quais sejam, excitação; sinceridade; sofisticação; tranquilidade e paixão. Notou-se a ausência das dimensões robustez e competência (AAKER, BENET-MARTINEZ, GAROLERA, 2001).

Ademais, ainda com base nos estudos de Aaker (1997) e Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001), Chan et al. (2003) procuraram identificar as dimensões de personalidade de marca de consumidores chineses. Os autores encontraram 68 traços de personalidade divididos em quatro fatores, sejam eles, competência, excitação/agitação, sinceridade e fascinação, este último comparado com sofisticação advindo da escala de Aaker (1997), por compartilharem dois fatores (glamour e feminilidade).

Validações relativas a mercados específicos também foram feitas, a exemplo de Sung et al. (2015), que recentemente validaram a Escala de Personalidade de Marca aplicada ao setor de Luxo. Foram encontradas seis dimensões que poderia descrever o mercado de Luxo, quais sejam, excitação, sinceridade, sofisticação, profissionalismo, atratividade e materialismo. Somente três dimensões identificadas se diferenciam das encontradas por Aaker (1997): profissionalismo, materialismo e atratividade, uma vez que as mesmas são exclusivas do mercado de Luxo.

Scussel e Demo (2015), ao estudarem o mercado de luxo no Brasil, utilizaram a escala validada por Muniz e Marchetti (2012) por não existir validação da escala de Sung et al (2015) no mercado de luxo brasileiro. As autoras identificaram que as principais personalidades atribuídas às marcas de luxo mais citadas na pesquisa (Zara, Louis Vuitton, Chanel, Michael Kors e Le Iis Blanc) foram Sofisticação, Audácia e Credibilidade, nesta ordem.

Além do mercado de Luxo, o estudo de Aaker (1997), adicionalmente, também deu origem ao desenvolvimento de escalas em vários outros ramos do mercado, a saber, à escala de personalidade de medicamentos (LEONARD; KATSANIS, 2013), à escala corporativa de personalidade de marca (HERBST; MERZ, 2011), à escala de personalidade de marca no contexto de mídias em comunicação (KIM; BAEK; MARTIN, 2010) e à escala de personalidade de marca para o setor de mídias impressa (FLORENCE; BARNIER, 2013). Os resultados do último estudo ressaltaram a necessidade de validação de escalas para contextos específicos, visto que escalas genéricas abrangem menos aspectos inerentes ao tipo de mercado estudado, por estudarem a variável com abordagem macro ao invés de micro.

Por fim, Lopes e Demo (2012) elaboraram um trabalho de validação da Escala de Relacionamento com Clientes da Cerveja Skol e do Guaraná Antarctica, para avaliar o relacionamento entre os consumidores de bebidas e a maior companhia de bebidas do mundo. Os principais aspectos de fidelidade citados pelos entrevistados foram o posicionamento do produto e a confiança na marca. O posicionamento do produto pode ser um potencial diferenciador em meio aos demais concorrentes, enquanto a confiança na marca diz respeito à imagem confiante que é passada para o consumidor, o que pode ter relação com tempo de praça da marca. Os aspectos do Guaraná relativos à fidelidade foram: experiência do consumidor com a marca e nacionalidade do produto, o que deixou clara a importância de destacar a origem brasileira da bebida à base de guaraná. Quanto aos aspectos de satisfação com a Skol foram descobertos o sabor suave da bebida e a criatividade das propagandas. Atenção especial na questão da confiança na imagem das marcas.

A seguir, o capítulo de método.

3 MÉTODO

Este capítulo descreve a pesquisa, o setor e a amostra, além de detalhar como foram feitos os processos de coleta e análise de dados, bem como a caracterização do instrumento de pesquisa e amostra.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para Vergara (2009), existe uma maneira de classificar uma pesquisa em relação a dois aspectos básicos: os fins e os meios. Quanto aos fins, a presente pesquisa é descritiva, o que pode ser explicado pelo fato de o estudo ser baseado em observações e análises de variáveis de pesquisa que buscam identificar e descrever a personalidade de marca atribuída pelo consumidor das marcas estudadas.

Quanto aos meios empregados para alcançar os objetivos, foi utilizado o método de pesquisa de campo ou Survey. Segundo Freitas et al. (2000), o método Survey é quantitativo e deve estar associado aos objetivos da pesquisa e, para Mello (2013), o questionário administrado pelo pesquisador, pode ser aplicado impresso ou eletrônico, sendo possível oferecer assistência para dúvidas ou para o preenchimento do mesmo. Autores como Hair et al. (2005) já apontavam vantagens do uso da internet na coleta de dados, a saber, baixo custo, flexibilidade e agilidade. Visto isto, A ferramenta usada para a coleta dos dados foi Type Form disparada online via e-mail e redes sociais diversas.

O presente estudo tem natureza quantitativa por utilizar instrumento de coleta de dados pré-definido, com análise quantitativa a partir de técnicas estatísticas.

Por fim, o horizonte temporal da pesquisa é transversal, por ter sido realizada a coleta em um único período de tempo (MALHOTRA, 2012).

3.2 Caracterização do Setor e da Empresa

Liderado pela República Tcheca, o Brasil ocupa a 24ª posição no ranking de consumo de cerveja per capita, segundo a pesquisa da Euromonitor Internacional (Alcoholic Drinks in Brazil, 2014), passando de 64,4 litros/ano em 2010 para 67 litros/ano em 2014, um crescimento de 4% dentro de um intervalo de 4 anos. Apesar de ser bem menor em relação ao crescimento de 19,2% no período da pesquisa anterior, o consumo ainda vem aumentando, mostrando que ainda há caminhos para expansão do setor tanto no mercado nacional quanto no internacional.

Dentro desse contexto, surge em 1999 a Ambev, fruto da junção das centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Participante do maior grupo cervejeiro do mundo Anheuser-Busch Inbev N.V/S.A (AB InBev), a Ambev conta com operação em 17 países das Américas, 52 mil funcionários, com 34 mil no Brasil, 100 executivos brasileiros atuando no mundo inteiro, 30 marcas de bebidas, alcoólicas e não alcoólicas, 32 fábricas e 2 maltarias no Brasil, 100 Centros de Distribuição Direta e 5 Centros de Excelência e 5 Centros de Excelência no Brasil (AMBEV, 2016).

Lançada em 1964 na Europa e em 1967 no Brasil, a Skol, que em sueco significa “À nossa saúde” (escreve-se skål), se envolve em uma história de inovações, sendo em 1971 a primeira cerveja em lata no Brasil e em 1989 a primeira em lata de alumínio, além de ter uma família de produtos, como a Skol Litrão, Longneck e 300ml (AMBEV, 2016).

Atualmente, segundo o site da Ambev e o ranking de marcas mais valiosas da BrandAnalytics, a Skol é a marca mais valiosa do Brasil e a segunda mais valiosa, depois da Corona, na América Latina (BRANDANALYTICS, 2015; AMBEV, 2016).

Conhecida por ser a marca da inovação, a Skol é familiar ao público jovem e explorada pela Ambev sendo divulgada em meio ao público ousado e divertido

⁴ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jun. 2016

⁵ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jun. 2016

(AMBEV,2016). No decorrer dos últimos anos, além das propagandas irreverentes e relações com a Copa do Mundo e lançamento de novas embalagem como o Litrão, Longneck e o 300 ml, a Skol anunciou o lançamento da linha Beats, com a Skol Beats tradicional e a Skol Beats Extreme em 2013, e em 2014 um novo segmento buscou ser alcançado com a chegada da Skol Beats Senses e Skol Beats Spirit, classificadas como bebidas mistas alcóolicas gaseificadas (AMBEV, 2016).

Com o advento das novas preocupações por parte dos consumidores, a Ambev ocupou-se em fazer parte das empresas preocupadas com o âmbito socioambiental e tomar iniciativas por um mundo melhor, como diz ser o seu sonho: “ ser a Melhor Empresa de Bebidas do Mundo. Unindo as Pessoas por um Mundo Melhor”. A Ambev, para estimular o consumo responsável, tem o programa +ID, que incentiva bares e estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas a cobrarem a identidade dos consumidores, a fim de que as mesmas não sejam vendidas para menores de 18 anos. A empresa também conta com iniciativas como o “Dia de Resposta” em que os funcionários e colaboradores da Ambev vão à rua para estimular o consumo responsável e cumprimento das leis de trânsito (AMBEV, 2016).

Em relação ao mercado de refrigerantes, o Brasil também se destaca, segundo dados da Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), uma vez que 23,4% da população com 18 ou mais anos consomem refrigerantes pelo menos cinco dias por semana (IBGE, 2013).

Apesar da queda do consumo de refrigerantes ter sido de 20% nos últimos seis anos, de acordo com a pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico de 201, do Ministério da Saúde, os dados de frequência de consumo por parte do público brasileiro, mostram que os refrigerantes ainda fazem parte do cotidiano das pessoas e representam a preferência pela bebida (Ministério da Saúde, 2014).

O Guaraná Antártica, tipicamente brasileiro, foi lançando em 1921 já como principal participante do mercado de refrigerantes de guaraná, fruta advinda da floresta amazônica. Com 37% de participação de mercado no segmento guaraná (AMBEV, 2016), além das tradicionais embalagens como a famosa caçulinha e a garrafa de 269 ml de vidro retornável, a marca também investiu em inovação no último ano

⁶ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jul. 2016

lançando o Guaraná em cápsula (B.Blend) e o Guaraná Antártica Black, que faz a combinação de outras frutas Amazônicas como o Açaí.

3.3 População e Amostra

Visto que a população compreende a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características (MALHOTA, 2012), a amostra caracteriza uma parte da população ou do universo selecionado de acordo com o plano ou regra, a amostra de interesse do presente estudo dever preferencialmente de consumidores da marca Skol e Guaraná Antártica.

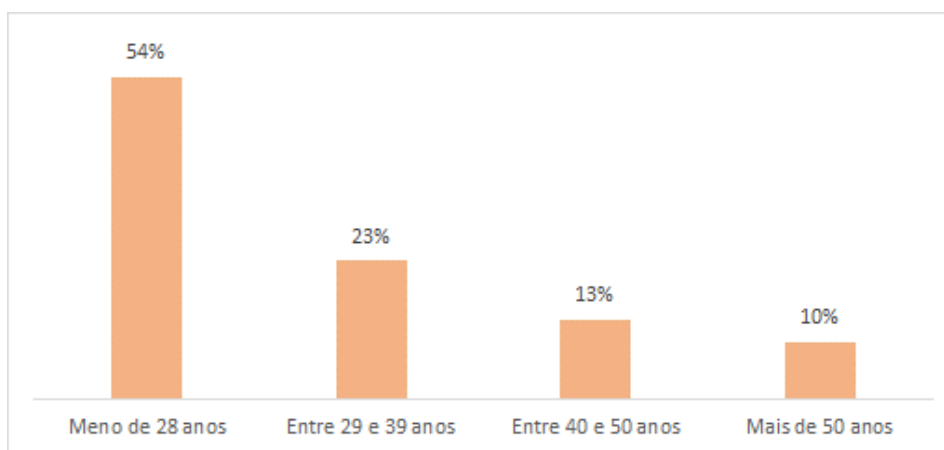
A amostra pode ser caracterizada como não probabilística e por conveniência (adesão), por motivos da população consumidora das marcas estudas tender ao infinito (COCHRAN, 1977). Tratando-se de um mercado de bebidas populares e com muitos consumidores, selecionou-se elementos da população de melhor acessibilidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), totalizando 293 consumidores.

Para o tratamento dos dados, as informações passaram por análise estatística descritiva simples, abrangendo Média, Desvio Padrão, Moda e Distribuição de frequência para checar a precisão dos dados. Em seguida, foi feita a análise listwise de dados faltosos, com intuito de excluir questionários que obtiveram um ou mais itens não respondidos (TABACHNICK; FIDELL, 2012), mas não houve dados em branco. Tabachnick e Fidell (2012) apontam a necessidade da detecção de valores atípicos (outliers). Para isto, foi feito o uso da distância de Mahalanobis. Utilizando-se a tabela do qui quadrado, com índice de significância de $p < 0,001$, obteve-se o valor de $X^2 = 99,607$, resultando na eliminação de 32 sujeitos do total de 293 respondentes, decorrendo em uma amostra final de 261 indivíduos. Por fim, foram calculados escores fatoriais para se proceder às análises quantitativas dos dados.

A amostra foi caracterizada por idade, escolaridade, por tempo de relacionamento do consumidor com a marca em estudo e a frequência de compras realizadas pelo consumidor da marca.

Em relação à idade dos pesquisados, 54% possuem menos de 28 anos, 23% tem entre 29 e 39 anos, 13% estão na faixa etária de 40 a 50 e 10% tem mais de 50 anos, como representado no Gráfico 1.

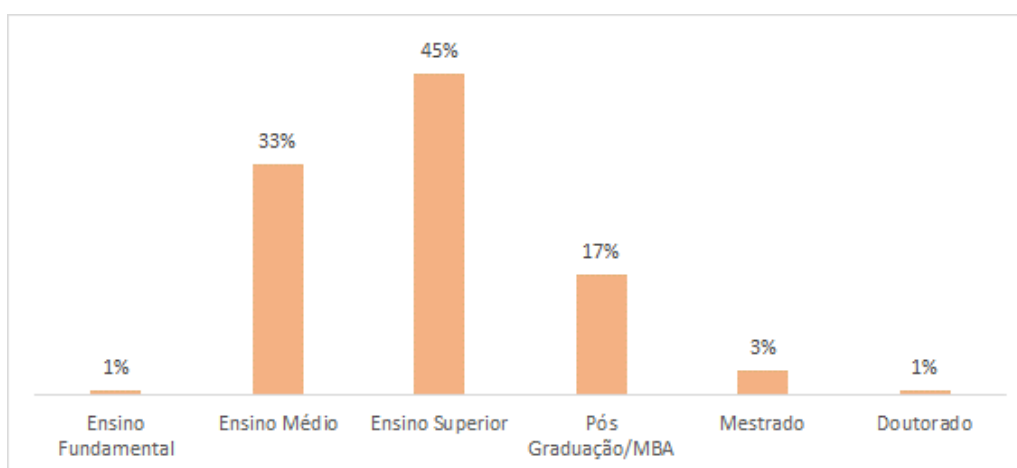
Gráfico 1 – Idade dos participantes do estudo



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à escolaridade, foi pedido que os respondentes indicassem o grau de escolaridade completa, que variavam de Ensino Fundamental a Doutorado. De acordo com o Gráfico 2, a maioria dos participantes possuem Ensino superior completo, com 45%, 33% possuem ensino médio e 21% representam de pós-graduação/MBA a doutorado completos.

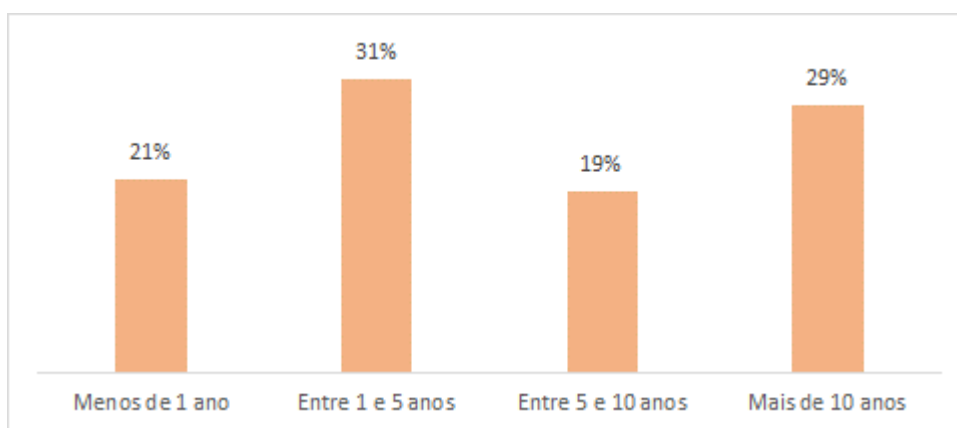
Gráfico 2 – Grau de escolaridade das participantes do estudo



Fonte: Elaborado pela autora.

Logo na sequência, os participantes foram questionados quanto ao período de tempo que consumiam o produto das marcas referidas, Skol e Guaraná, separadamente. No caso da Skol, o período predominante foi entre 1 e 5 anos, representando 31%, seguida por consumidores mais antigos, mais de 10 anos, que compreende 29% da amostra e os clientes com menos de 1 ano compreendem 21%, como ilustrado no gráfico 3.

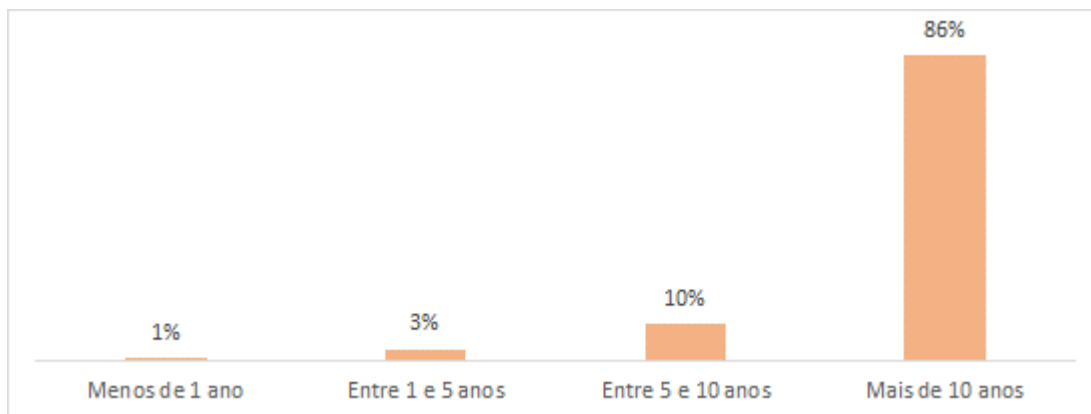
Gráfico 3 – Tempo de relacionamento dos participantes do estudo com a marca Skol



Fonte: Elaborado pela autora.

No caso do Guaraná Antarctica, a maioria dos clientes responderam que se relacionam com a marca há mais de 10 anos, representando 86% dos consumidores, seguidos pelos clientes entre 5 e 10 anos de relacionamento, o intervalo de clientes que se relacionam com a marca há menos de 5 anos compõe a soma de 14% dos respondentes.

Gráfico 4 – Tempo de relacionamento dos participantes do estudo com a marca Guaraná Antarctica

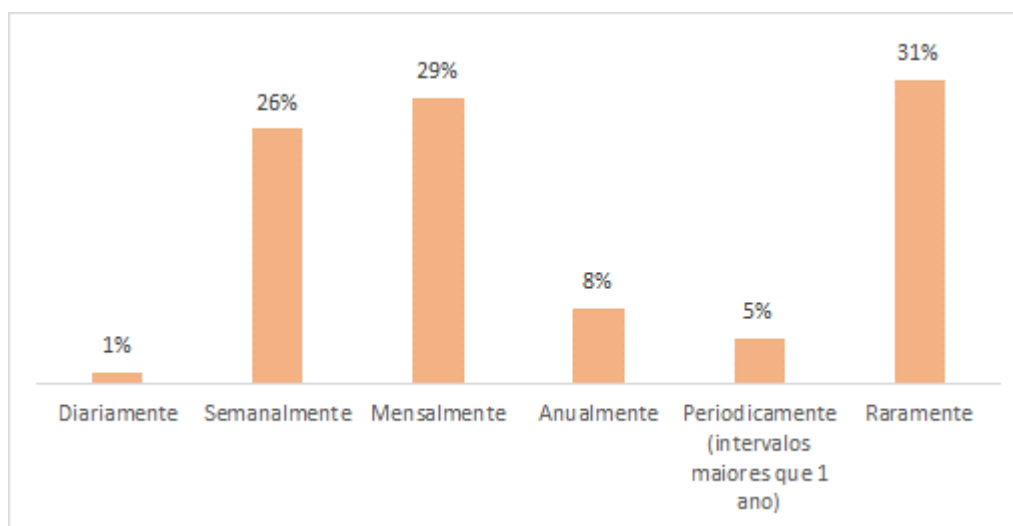


Fonte: Elaborado pela autora.

Por último foi pedido que os participantes indicassem a frequência de compra do produto das marcas Skol e Guaraná Antarctica.

A partir do Gráfico 5, pode-se observar que grande parte dos respondentes consomem raramente a Skol, com 31%, seguido por 29% que consomem mensalmente o produto e 26% que semanalmente fazem o consumo da Skol.

Gráfico 5 – Frequência de consumo dos consumidores da Skol

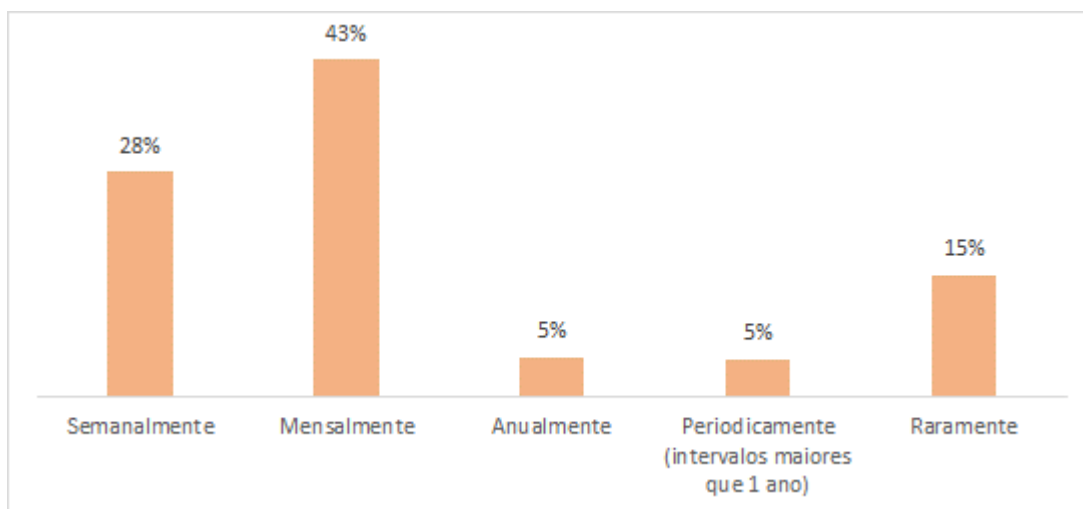


Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao Guaraná Antarctica a predominância de consumo é mensal com 43%, 23% consomem semanalmente o produto e a porcentagem de respondentes

que compreendem o intervalo de respondentes que consomem entre anualmente a raramente é de 25%.

Gráfico 6 - Frequência de consumo dos consumidores do Guaraná Antarctica



Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Para realização da coleta de dados para o alcance dos objetivos elucidados, foi utilizada a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca, validada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), com total de 28 itens, distribuídos em 5 fatores, a saber, (1) Credibilidade, (2) Alegria, (3) Audácia, (4) Sofisticação, (5) Sensibilidade. Trata-se de uma escala tipo *Likert* de 10 pontos, variando de “essa característica não descreve em nada a marca” a “essa característica descreve totalmente a marca”. Os dois questionários foram mandados em conjunto e fora pedido ao respondente que respondesse os dois, caso fosse consumidor ou já havia consumido a marca.

As cinco dimensões representam 52,50% da variância explicada do construto e os alfas de Cronbach, que medem precisão ou confiabilidade obtidos, variam entre 0,82 e 0,92. A primeira dimensão, Credibilidade, apresenta alfa de Cronbach 0,92; Alegria, 0,92; Audácia, apresentou 0,85; enquanto a quarta dimensão, Sofisticação, apresentou alfa de Cronbach 0,90 e, por fim, Sensibilidade apresentou alfa 0,82. A

partir das informações apresentadas, pode-se afirmar que a escala possui índices psicométricos confiáveis, sendo, portanto, a escolhida para a presente pesquisa. Tais informações estão sintetizadas na Tabela 1.

Tabela1– Parâmetros paramétricos das escalas utilizadas

Escala	Quantidade de Itens	Índice de Confiabilidade (alpha de Cronbach)	Total da Variância Explicada
Escala de Dimensões de Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012)	28	Credibilidade: 0,92	52,50%
		Alegria: 0,92	
		Audácia: 0,85	
		Sofisticação: 0,90	
		Sensibilidade: 0,82	

Fonte: Adaptado de Delmondez e Demo (2016).

O questionário aplicado, juntamente com as questões sócio demográficas para caracterização da amostra, encontra-se no apêndice.

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi feita fazendo a utilização da plataforma de questionários *Type Form*, a qual gerou um link para acesso às questões. Tal link foi disparado em redes sociais e por *e-mail*, constituindo uma coleta *on-line* do tipo “bola de neve”. Qual foi o período de coleta?

Segundo Christina e Araújo (2001), o papel da análise estatística é o estabelecimento da significância estatística dos resultados obtidos de acordo com os limites estabelecidos. Desta forma, os autores falam que existem diversos tipos de testes estatísticos que podem ser empregados a partir da natureza da variável estudada dependente da pergunta de pesquisa.

A ferramenta utilizada para a tabulação e análise dos dados foi o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* ou Pacote Estatístico para as Ciências Sociais).

Para os objetivos específicos 3 e 4, que consistem em identificar o nível de satisfação dos consumidores da Skol e do Guaraná Antártica, será utilizada a metodologia NPS (*Net Promoter Score*), criada por Frederick Reichheld, em 2006, amplamente utilizada pelas empresas pela sua simplicidade, flexibilidade e confiabilidade. A pergunta utilizada para a análise NPS diz respeito a possibilidade de o consumidor indicar uma marca para amigos e familiares em uma escala de 0 a 10. A partir da resposta, os clientes serão classificados conforme a possibilidade de indicação. Respondentes que marcarem de 0 a 6 são chamados Detratores, de 7 a 8 são considerados Neutros e os que marcaram 9 e 10 são denominados Promotores. A fórmula de determinação do NPS é:

$$\text{NPS} = \% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{CLIENTES DETRATORES}$$

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Identificação da personalidade de marca atribuída à marca Skol

O primeiro objetivo desta pesquisa foi ‘Identificar a personalidade de marca atribuída pelos consumidores da cerveja Skol’.

Após a introdução do motivo do estudo, foi indicado que o respondente deveria avaliar a Skol de acordo com as características que mais representavam a marca. Na sequência, os 28 itens que compunham o questionário de personalidade foram dispostos em ordem e o respondente deveria avaliar cada adjetivo em uma escala tipo Likert de 10 pontos, em que 1 representava ‘ não descreve totalmente a marca Skol’ e 10 representava ‘descreve totalmente a marca Skol’. Os 28 itens da escala subdividiam-se em 5 fatores de personalidade de marca, a saber, 8 itens compunham a dimensão Credibilidade (Responsável, segura, confiável, correta, respeitável, leal, consistente), 7 itens o fator Alegria (legal, feliz, festiva, extrovertida, divertida, bem-humorada, brincalhona), 4 itens o fator Audácia (moderna, ousada, criativa, atualizada), 5 itens o fator Sofisticação (chique, elegante, alta classe, sofisticada, glamorosa) e por fim 4 itens o fator Sensibilidade (delicada, romântica, sensível, encantadora).

Para realizar o estudo relativo à personalidade atribuída pelo consumidor da marca Skol, 261 questionários foram analisados. Das cinco dimensões citadas acima, duas se destacaram com média acima de 7, são elas, Alegria ($x=7,61$; $s=2,05$) e Audácia ($x=7,29$; $s=2,11$) seguidas por Credibilidade ($x=6,47$; $s=2,04$). Portanto, são estas as dimensões que melhor representam a marca Skol. Na Tabela 2 tem-se uma melhor visão e descrição da média, moda e desvio padrão de cada dimensão explorada no questionário.

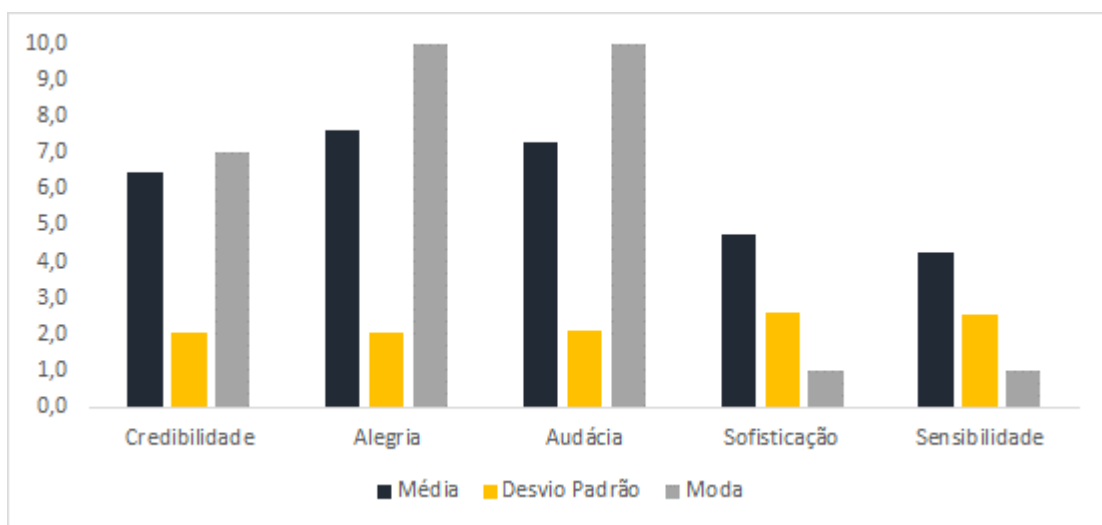
Tabela 2 - Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Skol

	Credibilidade	Alegria	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Média	6,4780	7,6158	7,2989	4,7448	4,2548
Desvio Padrão	2,04460	2,05046	2,11696	2,57653	2,54748
Moda	7,00	10,00	10,00	1,00	1,00

Fonte: Elaborada pela autora.

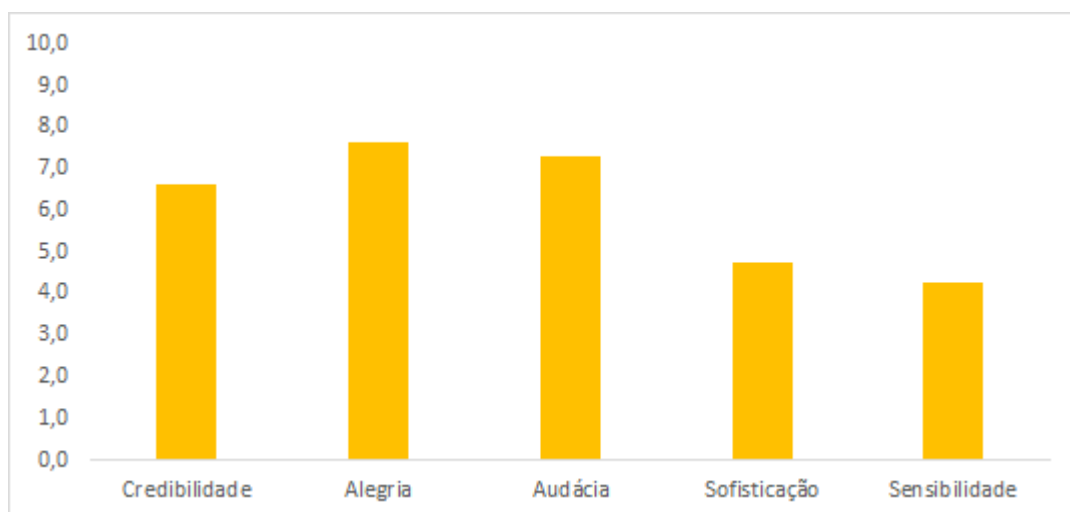
Para entender melhor a predominância de cada aspecto, é interessante observar como cada uma das dimensões se comportam comparadas com as outras, a seguir temos as informações da Tabela 4 dispostas no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Skol



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 8 – Média das variáveis de personalidade atribuídas à marca Skol



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que os consumidores atribuíram a Alegria como principal aspecto da marca. A respeito do acontecido, o posicionamento que a marca optou em adotar pode condizer com o resultado da pesquisa, conhecida por ser uma marca jovem e que tem investido fortemente em patrocínio de festivais como *Lollapalooza* e em seu próprio festival *Skol Music Festival*, ambos os investimentos estão inseridos em um cenário musical contemporâneo e arrojado ligado à alegria (AMBEV, 2016⁸). Além disso, pesquisas apontam a necessidade de analisar os efeitos da personalidade de marca nas estratégias de posicionamento de marca (KIM; SUNG, 2013) no caso da marca estudada, os efeitos da personalidade atribuída pelo consumidor refletem diretamente no posicionamento da Skol. Ainda a respeito do fator Alegria, Lopes e Demo (2012), em estudo qualitativo do relacionamento de marcas com o cliente, apontam que os entrevistados na pesquisa acreditam que a marca Skol remete à jovialidade e alegria.

Em relação à dimensão Audácia, tal fator relaciona-se com a dimensão anterior e com o componente inovador presente na marca como um todo, provavelmente por ter sido a primeira marca de bebidas a estabelecer um novo tipo de embalagem. Desde o início o foco do produto Skol foi voltado para a inovação, de 1964 até 2016 a proposta não tem sido diferente, a questão da Audácia veio à tona novamente com o lançamento da nova embalagem colorida fabricada sem processo de tintura, fabricada especialmente para a marca pela empresa OI – Owens Illinois, maior fabricante de vidros do mundo (AMBEV, 2016⁹). Nesse sentido, a identidade da marca deve proporcionar finalidade e significado ao estimular as associações que compõem o espírito da mesma, impactando a visão estratégica e gerencial desenvolvida pela empresa (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

⁸ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em out. 2016

⁹ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em out. 2016

4.2 Identificação da personalidade de marca atribuída à marca Guaraná Antarctica

O segundo objetivo específico do presente estudo foi ‘identificar a personalidade de marca atribuída pelo consumidor do Guaraná Antarctica’.

Do mesmo modo descrito anteriormente para o objetivo da Skol, na seção do questionário dedicado ao Guaraná Antarctica foi solicitado ao respondente que indicasse por meio da escala tipo Likert de 10 pontos, em que 1 indica “não descreve totalmente a marca Guaraná Antarctica” e 10 “descreve totalmente a marca Guaraná Antarctica”, o quanto cada adjetivo, dos 28 da escala de personalidade de marca, descrevia o perfil da marca de refrigerante. Os mesmos itens utilizados na pesquisa da marca de cervejas Skol, foram utilizados no questionário do Guaraná Antarctica, subdivididos nos mesmos 5 fatores, sendo eles, Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade.

Por fazer parte do mesmo corpo do questionário aplicado, a análise contou com 261 respostas. Das 5 dimensões estudadas, Alegria ($x=7,95$; $s=1,93$) foi o fator preponderante na percepção do consumidor do Guaraná Antarctica, seguido por Credibilidade ($x=7,73$; $s=1,91$) e Audácia ($x=7,41$; $s=2,01$), todas com médias acima de 7, portanto, são as dimensões que melhor descrevem a personalidade de marca do Guaraná Antarctica. Na tabela 3 se encontra a média, moda e desvio padrão de cada dimensão estudada:

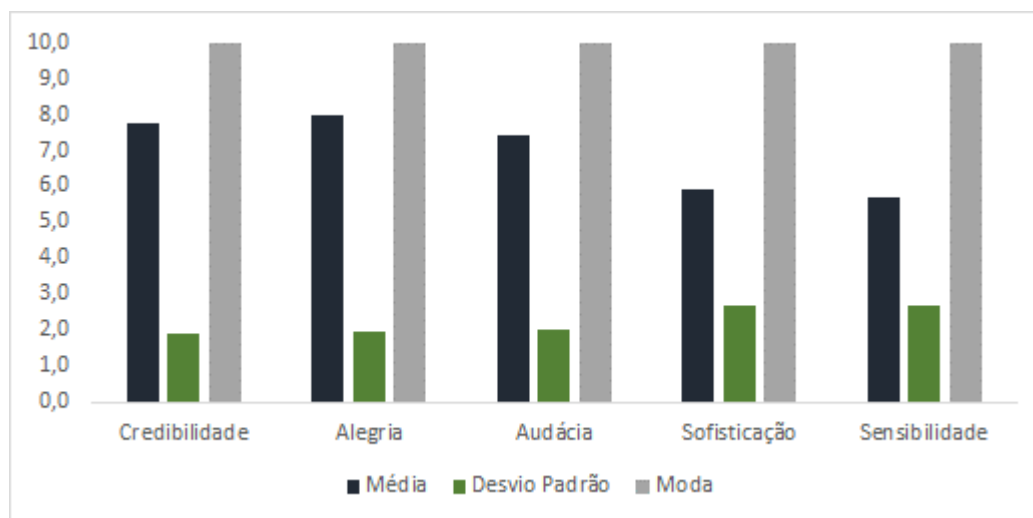
Tabela 3 – Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Guaraná Antarctica

	Credibilidade	Alegria	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Média	7,7332	7,9562	7,4157	5,8989	5,6762
Desvio Padrão	1,91311	1,93049	2,01713	2,66011	2,67612
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00

Fonte: Elaborada pela autora

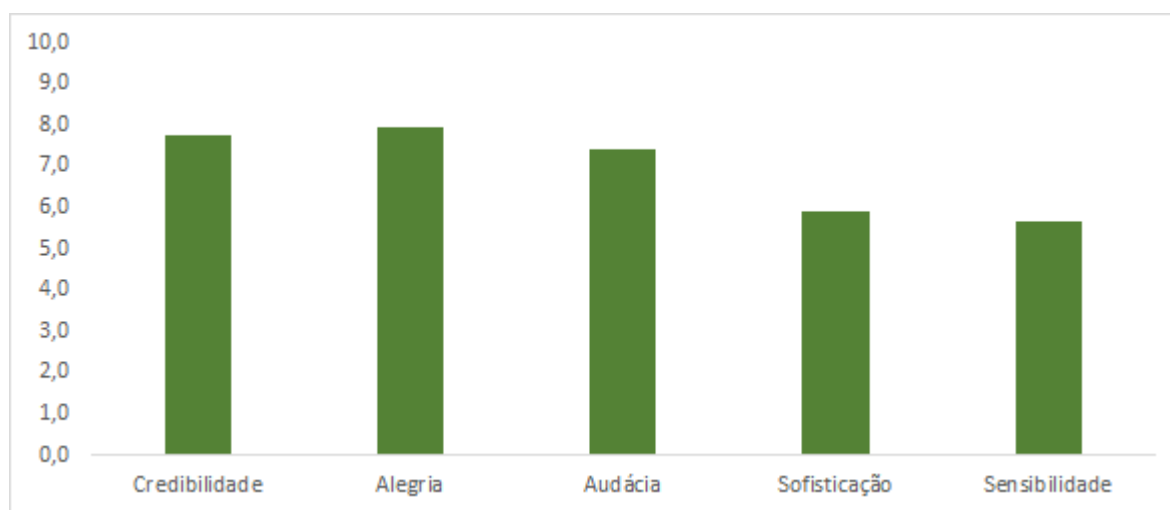
Para melhor visualização das dimensões, o Gráfico 9 dispõe as informações da Tabela 3 em forma de figura:

Gráfico 9 - Média, moda e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuídas à marca Guaraná Antarctica



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 10 – Média das variáveis de personalidade atribuídas à marca Skol



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à Alegria, o refrigerante brasileiro à base de guaraná tem parece estar obtendo êxito com os esforços feitos pela Companhia de Bebidas das Américas – Ambev, a marca tem relacionado seu produto a programas de diversão como cinema, com o filme “Jogos Vorazes” e propagandas com famosos cantores

de música popular animada (AMBEV, 2016¹⁰). Afirmando o fator predominante de correspondência do quesito Alegria com a marca, Lopes e Demo (2012) identificaram a associação de momentos de consumo do Guaraná com família e amigos. A imagem da marca pode ser definida de acordo com as percepções do consumidor em relação à marca, que resultam das associações existentes na memória do consumidor (Keller, 2012).

Credibilidade foi o segundo fator que melhor descreveu o Guaraná Antarctica. É interessante ressaltar que tal dimensão remete a quanto o consumidor confia na marca que consome, marcas que carregam tal característica são bem vistas e aspiram confiança e respeito (AAKER, 1997). A marca estudada carrega uma história baseada em tradições e com grandes trajetórias desde o “descobrimento” do fruto curioso (AMBEV, 2015¹¹). Uma marca pode ser considerada um símbolo que representa vários atributos e ideias que se comunicam com o consumidor durante um intervalo de tempo (GARDNER; LEVY, 1955). Por se tratar de uma dimensão baseada em confiança, as definições propostas por antigos estudiosos conseguem explicar as associações estabelecidas através das personalidades das marcas. Quesitos como a nacionalidade do produto e a brasilidade podem contribuir positivamente para a imagem do mesmo (LOPES; DEMO 2012).

De outro modo, a marca Guaraná Antarctica parece ter conseguido alcançar outras dimensões de personalidade de marca. O terceiro fator que melhor descreve a marca de refrigerante de guaraná da Ambev é a Audácia. Em meio ao cenário de queda de consumo de refrigerantes (Ministério da Saúde, 2014), a Guaraná Antarctica buscou inovar com o lançamento do Guaraná Black em 2015 e inovou ainda mais com o lançamento da capsula B.Blend que faz o refrigerante instantaneamente (BBBLEND, 2015¹²). O Patrocínio de esportistas radicais como o surfista Gabriel Medina também pode ter contribuído para o fator Audácia da marca (AMBEV, 2015¹³).

¹⁰ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jul. 2016

¹¹ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jun. 2016

¹² <http://www.bblend.com.br/>. Acessado em jul. 2016

¹³ <http://www.ambev.com.br/>. Acessado em jun. 2016

4.3 Identificação do nível de satisfação dos consumidores com a cerveja Skol e com o Guaraná Antarctica

O terceiro e o quarto objetivo a ser atendido pela pesquisa é a identificação do nível de satisfação do consumidor da cerveja Skol e respectivamente do Guaraná Antarctica. Para atender ao objetivo foi utilizado o método do Net Promoter Score, proposto por Reichheld (2003).

Ao realizar a avaliação da escala de personalidade de marca, foi pedido ao respondente que indicasse em uma escala de 1 a 10 a possibilidade de recomendação da marca (separadamente, Skol e Guaraná Antarctica) a amigos e parentes. Com essa pergunta pôde-se entender o quanto o consumidor está satisfeito com o produto oferecido ou serviço prestado. Considerada como “A pergunta definitiva” é uma pergunta objetiva que consegue abranger diversos aspectos do Marketing e do relacionamento com o cliente.

A tabela 4 contém uma síntese de todos os níveis de consumidores por categoria de satisfação, sendo eles, detratores (consumidores que assinalaram entre 0 e 6 de possibilidade de recomendação), neutros (7 ou 8 de recomendação) e promotores (9 ou 10 de recomendação). O cálculo compreende as seguintes partes, a saber, os consumidores considerados neutros são descartados e a porcentagem de consumidores detratores é subtraída da porcentagem de promotores, o que traz o NPS da marca.

Tabela 4 – Net Promoter Score da marca Skol

Intervalos		Qtd	Classificação	%
0	6	164	Detratores	56%
7	8	74	Neutros	25%
9	10	55	Promotores	19%
NPS				-37%

Fonte: Elaborada pela autora

Apesar de ter sido avaliada como uma marca Alegre e ser a marca de cerveja mais valiosa da América Latina, o NPS da Skol destacou que o consumidor não está satisfeito com a atuação da marca, a mesma possui mais detratores que promotores. No contexto americano, de acordo com a *NPS Benchmarks Survey report*¹⁴ (2013), marcas de cervejas como Corona e Budweiser obtiveram scores de 18% e 29%, respectivamente, o que é preocupante para a Skol. Usualmente as empresas utilizam métricas financeiras e de *Market Share* para analisarem seu desempenho, no entanto, diversas vezes essas práticas acabam por alienar o relacionamento que a mesma tem com os seus clientes, ao negligenciar a análise da satisfação dos consumidores. A empresa deve atuar de modo que consiga fazer com que seus consumidores estejam satisfeitos (REICHHELD, 2006).

Em contrapartida, e em um cenário mais otimista, encontra-se o refrigerante que é a cara do Brasil e que pode ser uma aposta da empresa. A partir da análise de detratores e promotores do Guaraná Antarctica, chegou-se ao índice NPS de 44%, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Net Promoter Score da marca Guaraná Antarctica

Intervalos		Qtd	Classificação	%
0	6	51	Detratores	17%
7	8	63	Neutros	22%
9	10	179	Promotores	61%
NPS				44%

Fonte: Elaborado pela autora.

O refrigerante obteve mais promotores que detratores. Considerando as dimensões percebidas pelo consumidor descobertas com o presente estudo, a marca deve direcionar os esforços relativos ao posicionamento do produto para as características correspondentes à alegria, à credibilidade e à audácia. Preservando assim a imagem positiva e melhorando a percepção de relacionamento e satisfação com a marca.

¹⁴ https://www.npsbenchmarks.com/industry/Consumer_Brands. Acessado em out. 2016

De acordo com Reichheld (2006), grande parte das empresas se encontram na faixa de 10% a 30% de satisfação, segundo o índice do NPS. Todavia, multinacionais e grandes marcas podem alcançar índices de 50% ou mais, como a Netflix que obteve 68% em 2015, avançando 14 pontos percentuais em relação a 2014 (NPS BENCHMARKS, 2015¹⁵). Sendo assim, a melhor pontuação do Guaraná Antarctica pode ser explicada, possivelmente, por sua popularidade e tradição por ser um refrigerante genuinamente brasileiro.

¹⁵ https://www.npsbenchmarks.com/industry/Consumer_Brands. Acessado em out. 2016

5 CONCLUSÃO

Este capítulo pretende apresentar uma síntese dos resultados da pesquisa empreendida, contribuições acadêmicas, implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Síntese dos resultados

O presente estudo buscou, de acordo com seu objetivo geral, a identificação da personalidade de marca atribuída à Cerveja Skol e ao Guaraná Antarctica, analisando as dimensões que melhor representassem a marca perante o consumidor. A pesquisa teve como resultado que a dimensão de Alegria foi o traço de personalidade mais atribuído pelo consumidor, Audácia o segundo e Credibilidade a terceira dimensão identificada no estudo realizado. Em síntese, são essas as características que remetem e descrevem a personalidade percebida pelo consumidor da Skol, destacando o caráter ousado e jovem da marca, combinado com o elemento de inovação presente na história do produto e no foco da empresa que o abriga, a Ambev.

Na parte do estudo relacionado ao Guaraná Antarctica, as mesmas dimensões de identificação por parte dos respondentes foram encontradas. O fator Alegria também se mostrou preponderante; no entanto, o fator Credibilidade ocupou o segundo lugar, o que muda de modo significativo a maneira como o consumidor enxerga a marca. A credibilidade remete ao respeito e à confiança depositada pelo consumidor na marca identificada com a característica proposta. Por fim, a pesquisa de personalidade mostrou que apesar do quesito tradicional encontrado na vertente da marca do refrigerante, a dimensão da Audácia é presente na composição da identidade do Guaraná Antarctica. Essa variável composta por ousadia, criatividade, atualização e modernidade é uma das principais apostas do mercado atual competitivo, que busca a constante diferenciação e customização dos produtos e serviços prestados.

Para a consecução do objetivo específico III, que compreendeu a identificação do grau de satisfação do consumidor da marca Skol, foi utilizada a metodologia do *Net Promoter Score*. Diversas vezes a marca apresenta uma boa performance de mercado, podendo até ser líder no ramo e, no entanto, ao fazer os cálculos de detratores e promotores da mesma, os resultados podem sair negativos. Esse foi o caso da Skol em que o grau de satisfação do consumidor da marca foi de – 37%, caracterizando uma zona crítica de insatisfação.

Para atender ao objetivo específico IV, que se tratava da identificação do grau de satisfação do consumidor da marca Guaraná Antarctica, utilizou-se a mesma metodologia utilizada no objetivo III. Ao contrário da Skol, o Guaraná Antarctica obteve um índice considerável, visto que as duas marcas são participantes do portfólio da mesma empresa e ambas são do ramo de bebidas. O grau de satisfação observado na pesquisa do refrigerante foi de 44%, pode-se considerar uma distância de -81 pontos percentuais entre as marcas do presente estudo.

Desta forma, foi possível alcançar o objetivo principal e responder a problemática apresentada na pesquisa, dado que se foram identificadas as personalidades de marcas atribuídas a Skol e ao Guaraná Antarctica.

5.2 Contribuições Acadêmicas e Gerenciais

A presente pesquisa, identificou a personalidade atribuída às marcas em questão, contribuindo assim para o preenchimento de uma lacuna identificada na literatura, em razão da falta de estudos que abordassem a Personalidade de Marca no âmbito de bebidas, visto que é um mercado que está sempre em ascensão, experimenta significativa competitividade e que precisa ser estudado além da vertente econômica.

No que tange à esfera organizacional, o presente estudo buscou mostrar a utilidade e a importância da atribuição e identificação da identidade da marca. Ao atribuir uma

imagem à marca, a empresa consegue criar um vínculo com o consumidor. Por outro lado, ao identificar a imagem já percebida pelo consumidor, a empresa se torna mais capaz de direcionar os investimentos de marketing para a imagem desejada, em termos de estratégias de comunicação, posicionamento de produto e gestão de marca.

Ademais, os resultados desvelados pelo NPS precisam ser analisados pelos gestores das marcas em questão, uma vez que, mesmo no caso da cerveja, sendo uma marca líder no mercado nacional, os consumidores por ora pesquisados mostraram-se insatisfeitos com ela, abrindo grande avenida de possibilidades de melhoria. Em meio à crescente concorrência, as empresas que conseguirem encantar os consumidores estarão à frente das demais que não estão preocupadas com o relacionamento com o cliente.

5.3 Limitações e Recomendações para estudos futuros

No que tange às limitações do estudo, a primeira limitação encontrada foi relativa ao horizonte da pesquisa. Visto que se trata de um período específico de tempo, característico do corte transversal, é difícil prever e estabelecer padrões de comportamentos da percepção do consumidor em relação à imagem da marca. Pesquisas de corte longitudinais auxiliariam na identificação de mudanças de atitudes.

Outra limitação encontrada é a escassez de instrumentos validados para os diversos contextos e diversos perfis de marcas. Tem-se escalas validadas para contextos relativos a países, inicialmente realizada por Aaker (1997) no contexto estadunidense, abrindo oportunidades para adaptação para vários contextos, porém, faz-se necessária a especificidade de outras dimensões que possam descrever de maneira micro a personalidade de marcas diferentes em aspectos mercadológicos. No caso do mercado de bebidas, a validação de instrumento específico aumentaria a credibilidade e confiança dos resultados obtidos.

Em relação à esfera da administração de marketing, observou-se pequena quantidade de estudos relevantes de Personalidade de Marca relacionada a outras variáveis em ramos específicos, como bebidas. Considerando que é um mercado dinâmico e que vem crescendo no decorrer do tempo, a academia precisa engendrar esforços que auxiliem a gestão organizacional. Estudos ulteriores podem preencher a lacuna da relação da imagem da marca com o relacionamento com o consumidor da mesma, no contexto específico, visto que somente foram encontrados estudos na área de *fast-foods* (DELMONDEZ, 2016), cias aéreas (MARTINS, 2014) e no mercado de luxo (SCUSSEL, 2015).

Ademais, o objetivo principal do estudo, identificar a personalidade atribuída pelo consumidor às bebidas Skol e Guaraná Antarctica, foi atendido. Esta pesquisa serve de instrumento diagnóstico de análise gerencial para Ambev e combustível para outras empresas que podem ser incitadas a utilizarem a pesquisa para o desenvolvimento de esforços efetivos de marketing relativos ao posicionamento do produtos e à gestão de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 103, 1996.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. **Consumption symbols as carries of culture: a study of japaneseand Spanish brand personality constructs**. Journal of Personality and Social Psychology, v.81, n.3, p.492-508, 2001.

AAKER, J. **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, v. 34, n. 3, p. 347-356. 1997.

AMBEV. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/>>. Acesso em 19 jun. 2016.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. **Do brand personality scales really measure brand personality?** Brand management, v.11, n.2, Nov 2003.

BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BIEL, A. Converting image into equity. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand**. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1993. p. 67-82.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: Building brand relationship. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand**. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1993. p. 113-124.

BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHMIDT, T. **Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Aproach in the German Cultural Context**. Social Behavior and Personality: an international journal, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.

BRANDANALYTICS. Disponível em: <http://www.brandanalytics.com.br/BrandZ_2014_LatAm_Top50_Chart.pdf>. Acesso em 18 jun. 2016.

CERVIERI, O. J.; RODRIGUES, J. T.; GALINARI, R.; LEDERMAN, E. R.; TAKASHI, C. J. **O setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial: Brasília, p. 93-130, 2014.

CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (org). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.263-279.

COCHRAN, W. G. **Sampling Techniques**. 3.ed., New York: John Wiley & Sons, Inc. 1977.

DEMO, G.; DELMONDEZ, F.; A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de *Fast-food*. **Seminários em Administração**, São Paulo, SP, Brasil, 2016.

DOMINGUES, J. M. **Social Creativity, Colletive Subjectivity and Contemporany Modernity**, Londres e Basingstore: Macmillan; Nova Iorque: Saint Martin's Press, 2000.

FLORENCE, R. V.; BARNIER, V. **Towards a micro conception of brand personality**: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 7, p. 897-903, 2013.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

KIM, J.; BAEK, T. H.; MARTIN, H. J. **Dimensions of news media brand personality**. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 87, n. 1, p. 117-134, 2010.

HANKINSON, G.; COWKING, P. **Branding in action**. Maidenhead: McGraw-Hill, 1993.

HERBST, U.; MERZ, M. A. **The industrial brand personality scale: Building strong businessto-business brands**. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 7, p. 1072-1081, 2011.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Terceira edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KIM, D. H.; SUNG, Y. Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 12, p. 1076-1087, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10.ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2012, 750 p.

LEONARD, E.; KATSANIS, L. P. **The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers**. Journal of Consumer Marketing, v. 30, n. 7, p. 583-596, 2013.

LEVITT, T. **The marketing imagination**. New York: Simon e Schuster, 1986.

LOPES, C. ; DEMO, G. [Desenvolvimento e Validação das Escalas de Relacionamento com Clientes da Cerveja Skol e do Guaraná Antarctica](#). In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) 2012, 2012, Curitiba. Anais do EMA 2012, 2012.

MAEHLE, N.; OTNES, C.; SUPPHELLEN, M. **Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality**. Journal of Consumer Behaviour, v. 10, n. 5, p. 290-303, 2011.

MAHALANOBIS, P. C. (1936). **On the generalised distância in statistics**. *Proceedings of the National Institute of Sciences of India* [S.l.: s.n.] 2 (1): 49–55, 1936

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MALIK, M. E.; NAEEM, B. **Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary**. Journal of Basic and Applied Scientific Research, v. 2, n. 15, p. 11992-11996, 2012.

MARTINS, A. C. A Influência da Personalidade de Marcas no Relacionamento com Clientes de Companhias Aéreas. **Monografia apresentada na Faculdade de Administração, Economia, Ciências Contábeis e Gestão de Políticas para obtenção do grau de bacharel em Administração**, 2015. 98 f..

MELLO, C. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 20 Jun. 2016.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. **Brand personality dimensions in the Brazilian**

NPSBENCHMARKS. Disponível em: <https://www.npsbenchmarks.com/industry/Consumer_Brands>. Acesso em 20 Out. 2016.

REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business School Press**. p. 1-22, Mar./Apr. 1996.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. RJ: Campus, 1990.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCUSSEL, F.B.C.; DEMO, G. [Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa](#). In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2016, Belo Horizonte. Anais do EMA 2016, 2016.

SUNG, Y.; CHOI, S. M.; AHN, H.; SONG, Y. A. **Dimensions of Luxury Brand Personality**: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 1, p. 121-132, 2015.

SUNG, Y.; TINKHAM, S. F. **Brand personality structures in the United States and Korea**: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, n. 4, p. 334-350, 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE - Instrumento de Pesquisa



Universidade De Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Você está sendo convidada a participar de uma pesquisa elaborada pela aluna Carolina Miranda Bontempo, do curso de Administração da Universidade de Brasília, sob a orientação da Professora Dra. Gisela Demo, sobre A identificação da Personalidade de Marca atribuída pelos consumidores da cerveja Skol e do Guaraná Antártica. Assim, você só poderá participar da pesquisa se for cliente das referidas marcas Skol e/ou Guaraná Antártica e tiver 18 anos ou mais.

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário objetivo a seguir com as devidas orientações para preenchimento. O tempo estimado para responder às questões é de 5 minutos. Precisamos de sua sinceridade nas respostas. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa. É importante ressaltar que as questões sócio-demográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de sorte que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa. Por gentileza, evite deixar itens em branco.

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar no link abaixo, afirmo que li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e aceito voluntariamente participar dela.

LinkTypeform: <https://carolina145.typeform.com/to/gQxo3r>.

Parte I – Personalidade de Marca Skol

Para os itens a seguir, assinale o número que melhor representa o quanto cada adjetivo descreve a Skol.

		Essa característica não descreve em nada a marca					Essa característica descreve totalmente a marca				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Responsável										
4	Segura										
5	Confiável										
6	Confidente										
7	Correta										
8	Respeitável										
9	Leal										
10	Consistente										
11	Legal										
12	Feliz										
13	Festiva										
14	Extrovertida										
15	Divertida										
16	Bem-humorada										
17	Brincalhona										
18	Moderna										
19	Ousada										
20	Criativa										
21	Atualizada										
22	Chique										
23	Elegante										
24	Alta-classe										
25	Sofisticada										
26	Glamorosa										
27	Romântica										
28	Delicada										
29	Sensitiva										
30	Encantadora										

Parte II – Net Promoter Score

Net Promoter Score										
Qual a probabilidade de você recomendar a marca Skol a outras pessoas?										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Parte III – Informações Sociodemográficas

Qual sua idade?	
Por favor, indique sua escolaridade: (curso completo)	
Ensino Fundamental	
Ensino Médio	
Ensino Superior	
Pós-graduação/MBA	
Mestrado	
Doutorado	
Há quanto tempo consome Skol?	
Menos de 1 ano	
Entre 1 e 5 anos	
Entre 5 e 10 anos	
Mais de 10 anos	
Com que frequência consome Skol?	
Diariamente	
Semanalmente	
Mensalmente	
Anualmente	
Periodicamente, com intervalos maiores que 1 ano	
Raramente	

Parte I – Personalidade de Marca Guaraná Antártica

Para os itens a seguir, assinale o número que melhor representa o quanto cada adjetivo descreve a Guaraná Antártica.

		Essa característica não descreve em nada a marca					Essa característica descreve totalmente a marca				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Responsável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Segura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Confiável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Confidente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Correta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Respeitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Leal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Consistente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Legal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Feliz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Festiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Extrovertida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Divertida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Bem-humorada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Brincalhona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Ousada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Criativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Atualizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Chique	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Elegante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Alta-classe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Sofisticada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Glamorosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Romântica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Delicada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Sensitiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Encantadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Parte II – Net Promoter Score

Net Promoter Score										
Qual a probabilidade de você recomendar a marca Guaraná Antártica a outras pessoas?										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Parte III – Informações Sociodemográficas

Qual sua idade?	
Por favor, indique sua escolaridade: (curso completo)	
Ensino Fundamental	
Ensino Médio	
Ensino Superior	
Pós-graduação/MBA	
Mestrado	
Doutorado	
Há quanto tempo consome Guaraná Antártica?	
Menos de 1 ano	
Entre 1 e 5 anos	
Entre 5 e 10 anos	
Mais de 10 anos	
Com que frequência consome Guaraná Antártica?	
Diariamente	
Semanalmente	
Mensalmente	
Anualmente	
Periodicamente, com intervalos maiores que 1 ano	
Raramente	